

Fabory ambieert versnelde groei onder nieuwe eigenaar

Tilburgse groothandel in bouten en moeren rolt netwerk van vestigingen uit in consoliderende Europese markt

Yvonne van der Heijden
Tilburg/Zhangjiagang

Fabory, voorheen bekend als Borstlap, is eind september van eigenaar veranderd. De Britse investeringsmaatschappij Hg Capital heeft de Tilburgse groothandel in bouten en moeren voor € 345 mln overgenomen van AAC Capital Partners, het zelfstandige ABN Amro Capital.

Het tijdstip van de overname stond vast sinds de laatste partij in 2004 in stapte. 'De overname is gekoppeld aan een nieuwe fase van de ontwikkeling van Fabory', aldus bestuursvoorzitter Alfons van der Aa. 'Na de waardevermeerdering door in de afgelopen drie jaar cash te genereren, kunnen we ons nu gaan richten op groei.'

Fabory is een handelsonderneming net als Hagemeyer, het Nederlandse elektrotechnisch handelshuis dat wordt overgenomen door marktleider Rexel. Deze overname is volgens Van der Aa een logische ontwikkeling. Klanten van een technische handelsonderneming als Fabory willen steeds

'Uitbreiden naar honderden winkels binnen een paar jaar wordt een belangrijke interne groeimotor'

meer zakendoen met één bedrijf dat alles in huis heeft. Onder die druk bewegen groothandels in mechanische en in elektrotechnische onderdelen naar elkaar toe. In de markt is sprake van consolidatie.

Fabory, dat 1800 werknemers in dienst heeft, verwacht in 2007 een omzet te boeken van € 270 mln. Het bedrijf wil verder groeien. Zo wil Fabory in Europa in hoog tempo zijn huidige negentig winkels voor professionele klanten uitbreiden. 'Het concept voor deze Fabory Centres staat en is snel uit te rollen in Europa. Groeien naar enkele honderden winkels binnen een paar jaar wordt een belangrijke interne groeimotor', verwacht de bestuursvoorzitter.

De grootste uitdaging voor Van der Aa is het vinden van voldoende medewerkers die de juiste invulling kunnen geven aan drie sleutelbegrippen: kwaliteit, kennis en gemak. 'Bij een gemiddelde bezetting van vijf mensen in een centrum hebben we misschien wel duizend nieuwe medewerkers nodig. Daarom hebben de Fabory Academy opgezet, waar we zelf mensen kunnen opleiden. Voldoende gekwalificeerde mensen zijn de kritische factor voor succes in Europa.'

Een andere lijn in de groeistrategie is het bedienen van grote, industriële ondernemingen met hoogwaardige artikelen en bijpassende logistieke diensten. Sinds



Werknemers van dochterbedrijf Bopac van groothandel Fabory pakken in het Chinese Zhangjiagang bouten en moeren in.

Foto: Fabory

vier jaar concentreert Fabory zich voor zijn inkoop volledig op Azië. Er worden eigen opslag- en verkoopbedrijven opgezet om onafhankelijk van anderen te kunnen opereren. In 2006 is in Sjanghai het eerste verkoopkantoor in China geopend.

Het middelpunt van de Aziatische activiteiten is het logistieke centrum van dochterbedrijf Bopac in de Chinese havenstad Zhangjiagang, op anderhalf uur rijden van Shanghai aan de Yangtze-rivier. Bij een rondgang door de enorme hallen van Bopac zegt de Britse direc-

teur Neil Davenport: 'Wij vormen hier de buffer voor klanten van Fabory in Europa en de rest van de wereld. Door de veel lagere kosten voor opslag en personeel liggen de voorraadkosten in China op een kwart van die in Europa.'

De voorraad van tienduizend

verschillende in China, Taiwan en Vietnam geproduceerde bevestigingsartikelen staat op pallets in 250.000 torenhoog opgestapelde dozen met het formaat van schoendozen. Elke doos heeft een unieke streepjescode die aangeeft wat er precies in zit. 'Door de kwali-

teitscontrole in ons laboratorium kunnen we én de kwaliteit van de bevestigingsartikelen verzekeren én de kwaliteit van de logistiek managen. Als de pallets dit entrepot hebben verlaten, komen er nauwelijks nog mensen aan te pas. In het centrale magazijn in Tilburg hebben ze er geen omkijken meer naar', stelt Davenport vast.

Fabory heeft volgens bestuursvoorzitter Van der Aa voor de vestigingen in China, waarin fors is geïnvesteerd, bewust gekozen voor westerse management. 'Zeker in de opstartfase is het belangrijk dat een westerse manager het beleid kan vertalen en de uitvoering in de organisatie kan sturen', licht hij die keuze toe. 'Het is een dure oplossing, maar we zijn nog niet zover dat we met volledig Chinees management kunnen werken. Dat duurt nog drie tot vijf jaar, schat ik. Het bedrijf moet eerst goed wortel hebben geschoten.'

Tegenover de extra investeringskosten in China staat het kostenvoordeel van de centrale rol die dit land in het businessmodel inneemt. 'We bereiden de producten volledig voor in China', zegt Van der Aa. 'Daardoor worden in de rest van de keten kosten bespaard. Uiteindelijk gaat het Fabory erom waarde toe te voegen aan bouten en moeren door een uitgekende distributie en service aan klanten. Fabory bedient 120.000 klanten. We zijn diep gepenetreerd in de Europese markt.'

